Export Assistance
How to Export

Information Series on Exporting

Team Canada Inc
exportsource.ca
2003

10 Steps tp Successful Exporting

Anyone with a product or service can export, or at least attempt to export. But success is far from guaranteed. At the best of times exporting can be a complex and challenging process. Yet, when it is approached with careful deliberation, exporting can be a rewarding growth strategy for any business. Here are 10 key steps to take your export efforts from start to success:

1. Make a commitment to exporting. Whether you own a sole proprietorship offering consulting services or manage a 1500-person manufacturing facility, exporting offers you opportunities for growth, increased sales and diversified markets. But a marketable product or service is only the beginning. Exporting takes time and effort. It also takes resources and a strong commitment to compete beyond your current borders. If you are focused and have assessed your readiness to enter the global marketplace, you are ready for the next step. The Export Readiness Diagnostic from Team Canada Inc is designed to help exporters assess their strengths, weaknesses, objectives and possible strategies as they explore opportunities in foreign markets. It also helps exporters identify their priorities as they prepare to export. The Export Readiness Diagnostic is available online at exportsource.ca/diagnostic.

2. Plan, plan, plan. The secret to export success is preparation and a carefully researched export plan. This is your source of direction as you embark on your journey into foreign markets. An export plan helps you to act – rather than react – to the challenges and risks encountered in international business. And, in addition to helping you implement your export strategy, it can help you obtain financial assistance, investors or other strategic partners required to make your export venture a success. A export plan comprises many elements – a description of your company, its market and industry, and your business objectives; information on your product(s) or service(s); an analysis of the target market and industry, including trends and forecasts; an examination of the competition and their

strengths and weaknesses in contrast to your own; international marketing strategies, including customer profiling and the development of sales and distribution channels; employment and training issues; financial requirements and forecasts; and much more. Team Canada Inc's Interactive Export Planner allows users to develop an export plan online at exportsource.ca/iep. Through a question and answer format, the Interactive Export Planner helps users analyze prospective export markets, develop market entry strategies, prepare financial projections and develop a thorough export plan.

3. Conduct research to find the right market. Thorough market research helps you make sound export marketing decisions by giving you a clear picture of the economic, political and cultural factors that affect your ability to sell your product or service. Ultimately, market research saves you time, money and effort by reducing your exposure to unknowns. There are two main types of market research: Secondary research consists of information collection from published sources (books, newspapers, market reports, studies, and periodicals) and the Internet. For example, ExportSource (exportsource.ca) is one of the best sources of secondary information for exporters. It serves as a one-stop shop, linking to all major Canadian market information web sites. Researchers will find trade statistics, market and industry information, even potential partners and trade leads. Secondary research helps you fine tune your information needs. Primary research helps you fill in the critical gaps through direct contact with key experts, customers or other sources of information. Primary research frequently involves personal contact techniques such as interviews and consultations and is best attempted after you have familiarized yourself with the potential market through your secondary research efforts. Contacting a Canadian Trade Commissioner at an embassy or consulate is an example of effective primary research.

4. Devise marketing strategies for your target market. International marketing is not the same as domestic marketing. Those who ignore this fact do so at their own peril. As successful as you may be at reaching your Canadian customers or clients, you must be aware that your international audience will frequently have different tastes, needs and customs. Good marketing strategies help the exporter understand and address these potential differences. These strategies are captured in the international marketing plan, a flexible document that will likely be reviewed, revised and modified throughout your exporting activities. Marketing is a continuous activity and so is marketing planning because you can never know enough about your customers and how to meet their needs. The basic marketing formula – the four "P's" of product, price, promotion and place – are just the beginning when it comes to international marketing. Your plan will need to address many other factors, such as payment (international transactions and currency exchanges), paperwork (increased documentation), practices (different cultural, social and business styles), partnerships (strategic alliances to strengthen your market presence) and protection (increased risks relating to payment, intellectual property or travel) and many more. Understanding all these facets of international business will transform your marketing plan into marketing action.

5. Enter the market. The research is complete and the export and marketing plans have been devised. You feel ready to enter the market and are seeking the best strategy to reach potential customers. There are as many market entry strategies as there are markets; however, these strategies can be loosely grouped into three categories: Direct exports, as the name implies, involve direct marketing and selling to the client. In a reasonably accessible market such as the United States, direct exporting of products or services may be a viable option. But in less familiar markets, with different legal and regulatory environments, business practices, customs and preferences, direct exporting may not be an option. A local partner, for example, may be better able to manage these complexities and serve your potential clients better. Indirect exporting is frequently used to enter new markets. Businesses selling products enter into an agreement with an agent, distributor or a trading house for the purpose of selling (or marketing and selling) the products in the target market. Due diligence is critical when selecting an agent or distributor for indirect exporting. Western Economic Diversification Canada has published a valuable checklist on selecting a foreign agent or distributor in its publication Ready for Export: Building a Foundation for a Successful Export Program. An adaptation of this checklist is found in Team Canada Inc's A Step-by-Step Guide to Exporting (see below for more information). The third market entry strategy involves strategic partnerships with other companies or individuals with complementary skills and capabilities. A partner can often provide the insight, contacts and expertise that fills the gap in your export readiness. A strategic alliance with a company selling a complementary product or service can provide more effective market access, resulting in more foreign sales in less time. As with indirect exporting relationships, contractual agreements with partners must be stated in clear terms and, whenever possible, refer to Canadian laws for the protection of the Canadian company.

6. Get your product or service to market. Every market has its own set of rules and regulations covering safety, health, security, packaging and labeling, customs and duties among other things. Additionally, these rules and regulations may vary depending on the product or service you are exporting. It is critical that you understand the rules and regulations that apply to you before you ship your goods or open your foreign business location. Product-based businesses with shipping requirements will benefit from developing a relationship with a freight forwarding company and a customs broker. Whether you are shipping by truck, rail, sea or air, the documentation will likely be extensive and potentially confusing. The services provided by these businesses will assist you in determining the most efficient and least risky options for shipping your goods across borders.

7. Explore financing options. While there are overnight export success stories, most companies must be prepared to invest both time and financial resources to see the return on their investment and the subsequent success. Consequently, financial stability and a secure cash flow are important during this period. In some cases, businesses can rely on their domestic sales to sustain their early export efforts. If this is not possible, it is a good idea to know what financing options are available. Exporters must develop a financial plan to understand and address the diverse costs associated with exporting, complete with a two- to three-year cash budget to cover

expenses and a capital budget. A capital budget is a cost-benefit assessment of your export objectives and serves as your operating plan for measuring expenditures and revenues.

8. Understand the legal and regulatory issues. Exporting exposes Canadian businesses to unfamiliar laws and regulations. There are numerous international conventions, treaties and national, regional and municipal rules that can affect your ability to operate successfully in foreign markets. Exporters may also encounter disputes with agents or distributors, clients or creditors. It is important to understand your rights and obligations when resolving disputes, selling goods or services and protecting intellectual property.

9. Put it into practice. You have committed yourself to exporting. You have the skills and the resources to undertake the challenge. You have researched the market and prepared your export plan, international marketing plan and financial plan. Your market entry strategy is clear and the support system (i.e. freight forwarder, customs broker, financial lenders, legal advisors) is in place. You have gone through the export process step-by-step and feel confident that you have covered all the bases. Now, it is time to put all this skill and knowledge to use. The world is waiting for your product or service!

10. Let Team Canada Inc (TCI) help you along the way. TCI is committed to helping businesses across the country thrive in global markets by offering comprehensive export information and services. These tools are designed to help both experienced exporters and potential exporters plan and implement their international business ventures from start to success.

This information is drawn from the Team Canada Inc guide, A Step-by-Step Guide to Exporting. To obtain a copy online, visit exportsource.ca. For additional information on exporting, call the Team Canada Inc Export Information Service at 1 888 811-1119 (toll-free).

Date Modified: 2003-09-23 Important Notices

Aide à l'exportation
Comment exporter

Série de documents d'information sur l'exportation

Équipe Canada inc.
exportsource.ca
2003

10 Étapes pour réussir sur les marchés d'exportation

Toute entreprise qui vend un produit ou un service peut exporter, ou tout au moins tenter l'aventure. Mais le succès est loin d'ê tre garanti. Même si la conjoncture est favorable, l'exportation peut être un processus complexe et difficile. Cependant, pour une entreprise sérieuse qui agit après mûre réflexion, l'exportation peut constituer une stratégie de croissance fort avantageuse. Voici les 10 étapes à suivre pour faire de votre projet d'exportation une réussite :

1. Soyez déterminé. Que vous soyez un consultant qui offre ses services individuellement ou le dirigeant d'une usine de 1 500 employés, l'exportation vous offre la possibilité de vous développer, d'accroître vos ventes et de diversifier vos marché s. Mais le fait d'avoir un produit ou un service commercialisable n'est qu'un début. L'exportation exige du temps et des efforts, mais il faut aussi avoir des ressources et être déterminé à livrer concurrence au-delà de son territoire habituel. Si vous vous êtes fixé un objectif clair et que vous avez évalué votre état de préparation à l'exportation, vous pouvez passer à la prochaine étape. Le Diagnostic de l'état de préparation à l'exportation d'Équipe Canada inc est conçu pour aider les exportateurs à évaluer leurs points forts et leurs points faibles, leurs objectifs et les stratégies possibles, alors qu'ils explorent les possibilités qu'offrent les marchés étrangers. Il aide également les exportateurs à déterminer leurs priorités alors qu'ils se préparent en vue de l'exportation. Le Diagnostic de l'état préparation à l'exportation est accessible en ligne à l'adresse exportsource.ca/diagnostic.

2. Planifiez, planifiez, planifiez encore. Le secret de la réussite réside dans la préparation et dans l'élaboration d'un plan d'exportation bas é sur des recherches minutieuses. Le plan d'exportation vous permettra de vous orienter alors que vous vous lancez sur les marchés étrangers. Il vous aidera à agir – plutôt qu'à réagir – face aux défis et aux risques que vous rencontrerez dans l'arène

internationale. De plus, il peut vous aider non seulement à mettre en œuvre votre stratégie d'exportation, mais aussi à obtenir une aide financière, à trouver des investisseurs ou d'autres partenaires stratégiques nécessaires à votre succès. Un plan d'exportation renferme de nombreux éléments, entre autres une description de votre entreprise, de son marché et de son secteur, et un énoncé de vos objectifs commerciaux; des renseignements sur votre ou vos produits ou services; une analyse du marché et du secteur cibles, y compris les tendances et les prévisions; une é tude de la concurrence et des forces et faiblesses de vos concurrents par rapport aux vôtres; des stratégies de marketing international, comprenant notamment un profil de la clientèle et un plan de dé veloppement des canaux de vente et de distribution; un aperçu des questions touchant l'emploi et la formation; et une description des prévisions et des besoins financiers. Le Plan d'exportation interactif d'Équipe Canada inc offre aux exportateurs la possibilité d'élaborer un plan d'exportation, en ligne, à l'adresse exportsource.ca/pei. À l'aide d'une série de questions, les utilisateurs analysent leurs marchés d'exportation prospectifs, élaborent des stratégies d'entrée, préparent des projections financières et dressent un plan d'exportation détaillé.

3. Faites des recherches pour trouver le marché qu'il vous faut. En vous donnant une image claire des facteurs économiques, politiques et culturels qui influent sur votre capacité de vendre votre produit ou service, une recherche approfondie sur les marchés vous aidera à prendre des décisions éclairées. Au bout du compte, l'étude des marchés vous fera gagner du temps, de l'argent et des efforts en réduisant le nombre d'inconnues. On compte deux types d'études de marché : tout d'abord, la recherche auprè s de sources indirectes, qui consiste à recueillir de l'information dans des sources publiées (livres, journaux, études de marché et revues) et dans Internet. Ainsi, ExportSource (exportsource.ca) est l'une des meilleures sources d'information indirecte mise à la disposition des exportateurs. Ce site offre un point d'accès unique vers tous les grands sites canadiens d'information sur les marchés. On y trouve des statistiques sur le commerce, de l'information sur les marchés et les secteurs industriels, et même des partenaires éventuels et des pistes d'affaires. La recherche auprè s de sources indirectes vous aide à définir très précisément vos besoins en matière d'information. De son côté, la recherche auprè s de sources directes permet de combler des lacunes critiques au moyen de contacts directs avec des spécialistes, des clients ou d'autres sources d'information. Ce type de recherche s'appuie souvent sur des contacts personnels, tels que l'entretien ou la consultation, et il convient au préalable d'avoir déjà étudié le marché potentiel au moyen de recherches indirectes. La consultation d'un délégué commercial du Canada à une ambassade ou un consulat constitue un exemple de recherche efficace d'information directe.

4. Élaborez des stratégies de marketing pour votre marché cible. Faire du marketing à l'étranger n'est pas la même chose que dans son propre pays. Ceux qui ne tiennent pas compte de cette différence le font à leurs dépens. Vous réussissez peut-être sans aucun mal à joindre votre clientèle canadienne, mais vous devez savoir que les groupes cibles à l'étranger ont souvent des goûts, des besoins et des habitudes qui ne sont pas les mêmes que ceux des Canadiens. Une stratégie de marketing efficace aide l'exportateur à

comprendre ces différences et à en tenir compte. Ces stratégies sont décrites dans le plan de marketing international – un document évolutif que vous devrez probablement réviser et modifier au fil de vos activités d'exportation. Le marketing est une activité permanente et il en va de même pour la planification du marketing, parce qu'on n'en sait jamais assez sur ses clients et sur la manière de répondre à leurs besoins. La formule de base du marketing – produit, prix, promotion et emplacement – ne représente qu'un début lorsqu'on parle de marketing international. Votre plan de marketing devra porter sur de nombreux autres facteurs, notamment le paiement (les transactions internationales et l'échange des devises), les documents essentiels (ils sont plus nombreux), les coutumes du pays (différentes pratiques sur les plans culturel, social et commercial), les partenariats (les alliances stratégiques qui vous permettront de renforcer votre présence dans le marché) et la protection (les risques plus élevés concernant le paiement, la propriété intellectuelle ou les déplacements). Une bonne connaissance de ces différents aspects du commerce international vous permettra de passer du plan de marketing à l'action.

5. Lancez-vous sur le marché. Vous avez terminé vos recherches et élaboré des plans d'exportation et de marketing. Vous vous sentez prêt à entrer sur le marché et vous cherchez la meilleure stratégie pour atteindre vos clients potentiels. Il y a autant de stratégies d'entrée sur le marché qu'il y a de marchés; grosso modo, on peut toutefois regrouper ces stratégies dans trois catégories : la première, l'exportation directe, implique comme son nom l'indique que le marketing et la vente se font directement auprès du client. Dans un marché assez facilement accessible comme celui des États-Unis, l'exportation directe de produits ou de services peut être une option viable. Toutefois, dans des marchés moins familiers, caractérisés par des cadres juridiques et réglementaires, des pratiques commerciales, des habitudes et des préférences qui ne sont pas les mêmes qu'au Canada, l'exportation directe ne sera peut-être pas possible. C'est pourquoi un partenaire local peut, par exemple, être mieux à même de gérer ces difficultés et de servir vos clients potentiels. La deuxième stratégie, l'exportation indirecte, est souvent utilisée pour pénétrer de nouveaux marchés : l'entreprise exportatrice conclut alors un accord avec un agent, un distributeur ou une maison de commerce en vue de vendre (ou de commercialiser et de vendre) ses produits dans le marché visé. Dans ce cas, le choix d'un agent ou d'un distributeur doit être fait avec soin. Dans sa publication Prêt à exporter : Building a Foundation for a Successful Export Program, Diversification économique de l'Ouest Canada publie une liste de contrôle très utile sur le choix d'un agent ou d'un distributeur étranger. On trouvera une adaptation de cette liste dans le Guide pas-à-pas à l'exportation d'Équipe Canada inc (voir ci-dessous). La troisième stratégie d'entrée sur le marché fait appel à des partenariats stratégiques avec d'autres entreprises ou particuliers ayant des compétences et des capacités complémentaires aux vôtres. Bien souvent, un partenaire peut offrir les idées, les contacts ou les connaissances spécialisées qui combleront une lacune de votre entreprise pour l'exportation. Une alliance stratégique avec une entreprise qui vend un produit ou un service complémentaire au vôtre peut vous permettre d'accéder plus efficacement au marché, ce qui se traduira par des ventes plus importantes en un temps plus court. Tout comme dans le cas des relations conclues dans le cadre de l'exportation indirecte, les arrangements contractuels avec des

partenaires doivent être clairement définis et être si possible établis conformément aux lois du Canada pour assurer la protection de l'exportateur canadien.

6. Commercialisez votre produit ou service dans le marché. Chaque marché obéit à un ensemble de règles qui lui sont propres concernant notamment la sécurité, la santé, le conditionnement et l'étiquetage, les douanes et les droits et taxes. De plus, ces règles peuvent varier selon le produit ou service que vous exportez. Il est indispensable de bien comprendre les règlements qui vous concernent avant d'expédier des produits ou d'établir un bureau à l'étranger. Les entreprises qui vendent des produits soumis à certaines exigences d'expédition auront avantage à nouer des liens avec un transitaire et un courtier en douane. Quel que soit le mode de transport utilisé – transport routier, ferroviaire, maritime ou aérien –, les formalités risquent d'être longues et compliquées. Les services qu'offrent ces entreprises vous aideront à trouver les solutions les plus efficaces et les moins risquées pour expédier vos produits à l'étranger.

7. Étudiez les options de financement. S'il existe des cas de réussite fulgurante dans l'exportation, la plupart des entreprises doivent s'attendre à investir temps et argent avant de réussir et de rentabiliser leur investissement. C'est pourquoi il est important, pendant cette période d'avoir une position financière stable et des liquidités sûres. Certaines entreprises peuvent compter sur leurs ventes intérieures pour soutenir leurs premiers pas sur les marchés d'exportation. Mais lorsque ce n'est pas le cas, il faut savoir quelles solutions s'offrent à vous. Pour connaître et régler les divers frais lié s à l'exportation, les exportateurs doivent préparer un plan financier qui renferme un budget de trésorerie pour deux ou trois ans couvrant les dépenses et le budget des investissements. Le budget des investissements évalue les coûts et les avantages des objectifs d'exportation; il vous servira de plan opérationnel pour mesurer les dépenses et les recettes.

8. Renseignez-vous sur la loi et la réglementation. En exportant, les entreprises canadiennes doivent composer avec des lois et des règlements inconnus. Il existe une multitude de conventions internationales, de traités et de règles nationales, régionales et municipales qui peuvent influer sur votre capacité de mener à bien vos activités dans les marchés étrangers. Les exportateurs peuvent aussi avoir un différend avec un agent ou un distributeur, un client ou un créancier. Il est indispensable de comprendre quels sont vos droits et obligations pour régler les différends, vendre des produits ou services et protéger votre propriété intellectuelle.

9. Mettez votre projet à exécution. Vous avez décidé d'exporter; vous avez les compétences et les ressources voulues pour relever le défi; vous avez bien étudié le marché et préparé un plan d'exportation, un plan de marketing international et un plan de financement; vous avez une stratégie d'entrée bien définie et votre réseau d'appuis (c.-à-d. un transitaire, un courtier en douane, des prêteurs et des conseillers juridiques) est en place. Vous avez suivi le processus pas-à-pas et vous êtes sûr d'avoir couvert toutes les questions essentielles. Voilà venu le moment de mettre à profit ces compétences et ces connaissances. Les marchés étrangers

n'attendent plus que votre produit ou service!

10. Faites appel à Équipe Canada inc (ECI) pour vous é pauler tout au long du processus. ECI est déterminée à aider les entreprises d'un bout à l'autre du pays à prospérer sur les marchés étrangers et, à cette fin, elle leur offre toute une gamme de renseignements et de services à l'exportation. Ces outils sont conçus pour aider l'exportateur, qu'il soit novice ou chevronné, à planifier son projet d'exportation et à le mettre en œuvre – de sa conception à la réussite finale.

Cette information est tirée du guide d'Équipe Canada inc, Guide pas-à-pas à l'exportation, accessible en ligne à l'adresse exportsource.ca . Pour de plus amples renseignements sur l'exportation, téléphonez (sans frais) au Service d'information sur l'exportation d'ECI, au 1 888 811-1119.

Mise à jour : 2003-09-23 Avis importants